Communiquer avec les médias

Mode d'emploi



association des journalistes
impressum fribourg

La Suisse se caractérise par un spectre extrêmement large d'associations: clubs sportifs, sociétés de jeunesse ou associations culturelles. Ces institutions ont toutes besoin de faire connaître leurs activités. Les médias peuvent justement transmettre des informations à un large public. Ce guide recense différents éléments dont il faudrait tenir compte lors d'un travail avec les médias.



Pourquoi informer?

Actualité et présence

Chaque association aimerait que des événements importants pour elle (par exemple un championnat couronné de succès pour un club de bowling, les représentations d'une troupe de théâtre amateur) aient un reflet dans les médias. Il s'agit également d'informer le public sur la contribution sociale et/ou culturelle importante de l'association à la vie de sa commune et de la société en général.

Information et présentation

Une association peut également vouloir rendre attentifs auditeurs et/ou lecteurs à l'une ou l'autre manifestation qu'elle organise. Pour ce faire, elle peut par exemple diffuser une présentation du concert de chant du week-end ou une invitation à une conférence portant sur un thème actuel. Radios et journaux disposent de rubriques adéquates (calendrier des manifestations ou agendas). Les journalistes ont besoin d'informations: aux associations de prendre les devants.

Contrairement au cliché, le journaliste n'est pas seulement friand de mauvaises nouvelles.

Sur quoi informer?



Les médias s'intéressent en premier lieu aux informations nouvelles ou importantes pour leur public (lecteurs, auditeurs et téléspectateurs).

L'aspect exceptionnel

Le Journaliste rapportera (ou non) un événement de manière exhaustive selon que celui-ci est (ou non) significatif. Par exemple, le public pourrait être intéressé de savoir qu'une société de jeunesse met sur pied un camp regroupant 600 participants. Cette information attirerait davantage l'intérêt que les nouveaux statuts ou le nouveau logo de la société.

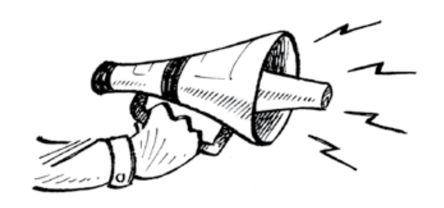
Ce qui détermine l'intérêt public d'une information dépend toujours du média ou de la région concernée. Un média local ou régional pourra attribuer davantage d'importance à un thème donné qu'un média national.

Les médias rapportent des événements isolés (p.ex. des débats ou des conférences) ou récurrents (p. ex. des assemblées générales ordinaires). Afin d'attirer l'attention des journalistes, il est conseillé de leur faire parvenir une invitation préalable, au minimum une semaine avant (dans la mesure où l'événement est prévisible). Une autre possibilité consiste à dresser un bilan de la manifestation après sa tenue. Cette manière de procéder est par exemple indiquée en cas d'événement s'étalant sur plusieurs jours, comme un festival de films.

Organiser une conférence de presse demande davantage de moyens que d'envoyer un dossier ou un communiqué. Par rapport aux entreprises, les associations invitent plus rarement les journalistes à une conférence de presse.

Comment informer?

Dans les cas où la communication d'une information pourrait engendrer d'innombrables questions (p.ex. une association souffre de grosses difficultés financières), la tenue d'une conférence de presse est indiquée. Dans le cas contraire, un communiqué est suffisant, a fortiori s'il s'agit de faire figurer un événement au calendrier des manifestations.



Quelques exemples:

Communiqué de presse

Une association de quartier prend position par rapport à la politique du Conseil communal en matière de circulation. Un groupe folklorique présente sa soirée dansante. Les commerçants et artisans présentent une nouveauté. Un club sportif communique des classements.

Conférence de presse

Un club sportif d'une division supérieure démarre la nouvelle saison. Un grand festival culturel présente son programme. Le musée présente une exposition exceptionnelle.

Communiqué de presse

L'objectif d'un communiqué est de transmettre une information

Actualité

Le communiqué de presse devrait être expédié le plus rapidement possible. Les médias quotidiens ont une exigence d'actualité

Heure

Un communiqué expédié le matin à la rédaction fera l'objet davantage d'attention que s'il est envoyé tard dans l'après-midi.

Accueil

Les auteurs du communiqué ne doivent pas s'attendre à ce que leur texte paraisse sans modification. Le journaliste traitera l'information conformément aux exigences journalistiques, à l'intérêt public et à l'actualité. Même si un communiqué ne fait pas l'objet d'une publication, l'information qu'il relaye peut être importante pour la compréhension d'un contexte. Si possible, envoyer le communiqué en allemand et en français.

Contenu

Les questions les plus importantes doivent obtenir une réponse:

– QUI (de quelle association ou organisation émane le communiqué?)

– QUOI (de quel événement est-il question?)

– OÙ (où s'est-il déroulé?)

– QUAND (ne pas oublier la date et l'heure)

– POURQUOI (pour quelles raisons a-t-il été mis sur pied?)

Les informations principales doivent se trouver au début d'un communiqué de presse.

Les associations sont libres de fournir également une image. Tout comme le texte, elle peut être transmise par voie électronique.

Contact

A la fin du communiqué, indiquer le nom d'une personne de contact, ainsi que ses coordonnées. D'éventuelles questions complémentaires pourront ainsi trouver une réponse. S'assurer que la personne sera atteignable et préciser éventuellement les horaires auxquels cette personne sera atteignable.

Classements et résultats

D'une manière générale, les règles concernant les informations locales s'appliquent également aux communiqués sportifs, dont une part importante est toutefois constituée de classements et des résultats.

Classement

Dans un classement, on indique des chronos ou des points. Une information importante concerne le nombre de classés de chaque catégorie. Un quatrième rang sur cinq participants n'a pas la même valeur qu'un cinquième rang sur quarante. Exemple: 1. Guin 61 points; 2. Lyss 49 points – 15 équipes classées.

Noms de lieux ou de clubs

Un classement doit impérativement comporter les noms des clubs ou des localités. Exemple: 1. Courtepin; 2. Guin II; 3. Wünnewil; 4. Tavel. Pour un journal, les noms de club fantaisistes (type tournoi à six) ne sont pas adéquats.

Conférence de presse

Une conférence de presse doit correspondre à un événement important.

Invitation

L'invitation doit être expédiée plus d'une semaine à l'avance, et elle doit comporter les noms et les fonctions des intervenants, ainsi que le programme de la conférence. En y joignant un dossier de presse, on facilite le travail de préparation du journaliste. Si possible, envoyer l'invitation en français et en allemand.

Dossier de presse

Il est conseillé de distribuer aux journalistes l'ensemble des documents présentés lors de la conférence de presse. Le cas échéant, fournir également un CD-Rom contenant des images. L'intérêt de la conférence de presse est de permettre aux organisateurs de commenter – si possible en français et en allemand – ces informations.

Embargo

L'embargo désigne un délai que le journaliste doit respecter avant de diffuser une information. Un embargo se justifie dans les cas où une conférence de presse est mise sur pied, à fortiori si les organisateurs font parvenir par avance de la documentation aux rédactions.

Heure

Une conférence de presse devrait se dérouler entre le milieu et la fin de la matinée. De cette manière, les journalistes disposent de suffisamment de temps pour traiter les informations qu'ils y ont collectées.

Durée

Une heure au maximum. Prévoir une demi-heure pour les questions.

Intervenants

Chaque intervenant devrait évoquer un aspect de la question traitée. Eviter les répétitions. Il est pratique pour les journalistes que le nom de chaque intervenant ainsi que sa fonction soient écrits sur une étiquette lisible, posée devant lui.

Relecture

En principe, les textes ne peuvent pas être relus. Si, après négociation, cela devait tout de même être le cas, le journaliste se contentera en règle générale de corriger le contenu, et non la forme de son article. Après une conférence de presse, les articles ne sont pas relus.

Infos complémentaires

Prévoyez une personne de contact après la conférence.



Image et son

Les médias électroniques (radio et télévision) veulent informer leur public aussi rapidement que possible.

Télévision et photographes

Après la conférence de presse, il convient de réserver du temps aux journalistes de télévision pour leurs interviews. Les photographes peuvent également vouloir réaliser quelques portraits.

Radio

Les stations de radio ont trois bulletins principaux d'information quotidiens. Le journaliste de radio est tenu d'enregistrer une courte interview à l'issue de la conférence de presse. Selon les possibilités, prévoir une personne susceptible de répondre aux questions en français et en allemand.

L'image et le son complètent l'information

N'avez-vous rien oublié?

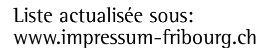
Pour un communiqué de presse:

- ❏ Texte simple, précis, bref et synthétique
- ❏ Information principale au début du communiqué
- ❏ Si possible, envoyer le communiqué le matin
- ❏ A la fin du communiqué, indiquer une personne de contact et ses coordonnées
- ❏ Le cas échéant, prévoir des illustrations
- ❏ Eventuellement rédiger une courte présentation de l'association (activités, nombre de membres, année de création...)
- ❏ Avez-vous répondu aux questions de base (qui, quoi, où, quand, pourquoi)?

Pour une conférence de presse:

- ❏ Envoi de l'invitation plus d'une semaine à l'avance
- ❏ Organisation si possible le matin, vers 10h.
- ❏ Indication du programme de la conférence et du nom des participants
- ❏ Remise d'un dossier de presse, où figure la totalité des documents présentés
- ❏ Durée au maximum d'une heure pour la présentation et d'une demi-heure pour les questions des journalistes
- ❏ Indiquer les coordonnées et disponibilités des intervenants
- ❏ Indiquer une personne de contact
- ❏ Avez-vous répondu aux questions de base (qui, quoi, où, quand, pourquoi)?

Contacts





N'hésitez pas à nous contacter pour de plus amples informations.

La Liberté

Tél. 026 426 44 11
Fax 026 426 44 00

redaction@laliberte.ch
region@laliberte.ch

Pérolles 42
1700 Fribourg

Freiburger Nachrichten

Tel. 026 426 47 47
Fax 026 426 47 40

fn.redaktion@freiburger-nachrichten.ch

Pérolles 42
1701 Freiburg

Radio Fribourg

Tél. 026 347 34 50
Fax 026 347 34 97

info@radiofr.ch

Rue de Romont 35
Case postale 766
1701 Fribourg

La Gruyère

Tél. 026 919 69 00
Fax 026 919 69 01

redaction@lagruyere.ch

Rue de la Léchère 10
1630 Bulle

Radio Freiburg

Tel. 026 347 34 45
Fax 026 347 34 96

info@radiofr.ch

Rue de Romont 35
Postfach 766
1701 Freiburg

L'Objectif

Tél. 026 409 72 72
Fax 026 409 72 71

redaction@lobjectif.ch

Case postale 912
1701 Fribourg

ATS Agence télégraphique suisse

Rédaction régionale
Tél. 026 347 12 50
Fax 026 347 12 51

fribourg@sda-ats.ch

Rue de Locarno 3
Case postale 35
1701 Fribourg

Le Temps

Rédacteur Fribourg
Tél. 026 322 42 02
Fax 026 322 42 04

lt_fribourg@bluewin.ch

Place de la Gare 5
Case postale 1528
1701 Fribourg

Le Matin

Bureau de Fribourg
Tél. 026 322 42 17
Fax 026 322 15 81

stephane.berney
@edipresse.ch

Case postale 750
1701 Fribourg

Berner Zeitung

Region Freiburg
Tel. 031 330 31 11
Fax 031 332 77 24

freiburg@bernerzeitung.ch

Dammweg 9
Postfach
3001 Bern

RSR

Radio Suisse Romande
Studio Fribourg
Tél. 026 429 05 21
Fax 026 429 05 31

studio.fribourg@rsr.ch

Case postale 1334
1701 Fribourg

TSR

Télévision Suisse Romande
Fribourg région
Tél. 026 425 40 00
Fax 026 425 40 19

fr-region@tsr.ch

Avenue de Beauregard 13
1700 Fribourg

Schweizer Radio DRS

Regionaljournal BE FR VS
Tel. 031 388 91 11
Fax 031 388 95 21

redaktion@regibern.ch

Postfach
3001 Bern

Le Messager

Tél. 021/948 20 20
Fax 021/948 20 21

redaction@lemessager.ch

Avenue de la Gare 36
Case postale 112
1618 Châtel-Saint-Denis

Feuille fribourgeoise

Tél. 026 652 22 64
Fax 026 652 35 46

ayerdemierre@bluewin.ch

Grand-Rue 24
Case postale 306
1680 Romont

La Broye

Tél. 026 662 48 88
Fax 026 662 48 99

labroye@edipresse.ch

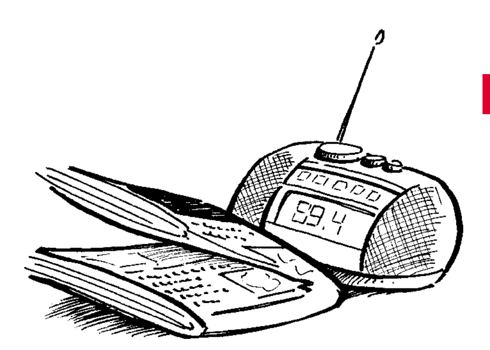
Rue d'Yverdon 19
Case postale 124
1530 Payerne

Le Républicain

Tél. 026 663 12 67
Fax 026 663 25 21

journal@lerepublicain.ch

Avenue de la Gare 116
1470 Estavayer-le-Lac



Echo vom Jauntal

Tel. 026 929 86 27
Fax 026 929 86 20

redaktion@echo.ch

Hauptstrasse 130
1656 Im Fang

Anzeiger von Kerzers

Tel. 031 756 07 47
Fax 031 756 07 50

anzeigerkerzers@bluewin.ch

Bahnhofstrasse 1
3210 Kerzers

Der Murtenbieter

Tel. 026 672 97 00
Fax 026 672 97 01

redaktion@murtenbieter.ch

Bernstrasse 15
3280 Murten

Le Lac

Tél. 026 672 20 71
Fax 026 672 10 62

lelac@bluewin.ch

Urs von Gunten
Rang du Bas 11
1787 Mur (Vully)

24 Heures

Bureau de Payerne
Tél. 026 660 54 54
Fax 026 660 54 47

24hpayerne@edipresse.ch

Rue d'Yverdon 19
1530 Payerne

Der Sensetaler

Tél. 031 848 20 20
Fax 031 848 20 21

bmdruckverlag@bluewin.ch

Postfach 31
3144 Gasel

Notes

Textes rédigés par:

Impressum Fribourg

Case postale 76
1705 Fribourg
www.impressum-fribourg.ch